



Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida saludable

Péché S.A.S

EMPRENDIMIENTO

María Paula González

Laura Sánchez

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Pregrado Administración de Empresas Bogotá, Diciembre 2016



Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida saludable

Péché S.A.S

EMPRENDIMIENTO

María Paula González

Laura Sánchez

Directores:

Juan Daza

Docente CESA

Edgar Garzón

Administrador del restaurante HARRY SASSON

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Pregrado Administración de Empresas Bogotá, Diciembre 2016

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>7</b>
2.1 Misión.....	7
2.2 Visión.....	7
2.3 Necesidad Encontrada.....	7
2.4 Competencia Principal.....	7
2.5 Equipo emprendedor.....	7
<b>3. Modelo de Negocio.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Análisis del Entorno.....</b>	<b>12</b>
4.1 Requisitos Legales.....	12
4.2Tendencias Tecnológicas.....	12
4.3Tendencias sociales, de mercado y del entorno.....	12
4.4Entorno macroeconómico.....	12
4.5Análisis Fiscal.....	12
<b>5. DOFA.....</b>	<b>27</b>
<b>6. Plan de Mercado.....</b>	<b>27</b>
6.1 Validación del modelo de negocio.....	27
6.2 Proyección de ventas.....	27
6.3 Producto o servicio.....	27
6.4 Sistema de Distribución.....	27
6.5 Publicidad/ Promoción.....	27
6.6 Precio.....	27
<b>7. Plan Organizacional y Jurídico.....</b>	<b>33</b>
7.1 Organigrama.....	33
7.2 Mapa de Procesos.....	33
<b>8. Plan Financiero.....</b>	<b>35</b>
8.1 Inversión Inicial.....	35
8.2 Supuestos.....	35
8.3 Compras / Costo de Ventas.....	35
8.4 Gastos Mensuales.....	35
8.5 Indicadores.....	35
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>48</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>50</b>

## Lista de Gráficas

Gráfica 1 – Logo.....	7
Gráfica 2 – Canvas.....	9
Gráfica 3 –Análisis del entorno.....	12
Gráfica 4 –Índice de Confianza.....	21
Gráfica 5-PIB.....	22
Gráfica 6 –IPC.....	23
Gráfica 7 –Restaurantes.....	24
Gráfica 8–Encuesta.....	28
Gráfica 9 –Encuesta.....	29
Gráfica 10–Encuesta.....	29
Gráfica 11 –Encuesta.....	30
Gráfica 12 –Encuesta.....	31
Gráfica 13 –Organigrama.....	34
Gráfica 14 –Diagrama de procesos.....	35
Gráfica 15 –Diagrama de servicios.....	43

## Lista de Tablas

Tabla 1 – Requisitos legales.....	14
Tabla 2 –Análisis Fiscal.....	26
Tabla 3 –DOFA.....	27
Tabla 4 –Ventas.....	31
Tabla 5 –Unidades.....	31
Tabla 6 –Menú .....	32
Tabla 7 –Precio .....	33
Tabla 8 –Inversión.....	37
Tabla 9 – Estacionalidad en ventas.....	37
Tabla 10 – Estacionalidad en Compras.....	38
Tabla 11–Ventas promedio de ensaladas.....	40
Tabla 12–Ventas promedio de avenas.....	41
Tabla 13–Ventas promedio de wraps.....	42
Tabla 14 – gastos mes promedio.....	43
Tabla 15 –ventas totales.....	44
Tabla 16 –Flujo de caja.....	45
Tabla 17 –balance general.....	46
Tabla 18 – Inversión tercer año.....	46
Tabla 19 –Indicador de rentabilidad.....	47

## 1. Introducción

Actualmente se están experimentando grandes cambios respecto a la alimentación saludable, donde la conciencia de comer más verde, comida local y menos procesada está en expansión. Hoy por hoy los consumidores están buscando más allá de la condición física, una salud óptima y un estilo de vida equilibrado. Con base en lo anterior, la alimentación saludable no solo es una tendencia, sino también, un estilo de vida que se ha venido incrementando en la población colombiana.

Dada la alta cantidad de comida chatarra en el mercado, alimentos con procesos inadecuados y de baja calidad, personas intolerantes/alérgicas a diferentes productos, o simplemente en pro de evitar el famoso veneno llamado “azúcar”, la comida saludable juega un papel fundamental para la salud, la mente y el estado físico. Más allá de aparentar tener una vida saludable, hoy en día encontrar opciones que contengan productos de alta calidad, saludables y dentro del alcance del consumidor en términos de tiempo y dinero, si bien han ido en aumento, todavía no complacen 100% estas necesidades. Adicionalmente, en Colombia los conceptos *saludable*<sup>1</sup> y *dietético*<sup>2</sup> todavía no son ampliamente diferenciables, lo cual conlleva a que la comida saludable termine siendo clasificada como aburrida, desabrida y un sacrificio, en vez de una opción única, exquisita, con sabores intensos y mezclas únicas.

Respecto a lo anterior, Péché busca mejorar la salud de los colombianos brindando soluciones saludables y exquisitas al alcance de un click. El objetivo es poder crear una experiencia única en la cual el consumidor a través de diferentes medios (aplicación digital, página de domicilios, llamada/mensaje directo) pueda acceder a los productos y consumirlos en la menor brevedad de tiempo posible. Péché busca agregar valor por medio de los diferentes métodos de orden y entrega de pedidos (punto de venta directo, skipping line, pick up, domicilios), y asimismo, busca ofrecer productos personalizados donde se satisfacen los diferentes requerimientos. Inicialmente se llegará al consumidor a través de ensaladas, wraps y bowls<sup>3</sup> de avena personalizados.

---

<sup>1</sup> Adjetivo que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud.

<sup>2</sup> La Dietética es la disciplina que estudia los regímenes alimenticios en la salud o en la enfermedad.

<sup>3</sup> Bowls: cuenco o recipiente con las funciones de un tazón que se emplea para contener líquidos o granos como para beber.

En este orden de ideas se busca llegar a todo tipo de personas que busquen una opción saludable, única, rápida y de fácil acceso, con un enfoque en ejecutivos que a pesar del poco tiempo con el que cuentan, busquen lo mejor para estar sanos. Personas en general que tengan la motivación y el impulso para cuidarse y mantener un equilibrio en la alimentación. Es decir, que entiendan que es un estilo de vida saludable, constante y perdurable a través del tiempo y no un sinónimo de adelgazar y dietas yo-yo estrictas y molestas. Por otro lado, Péché estará localizado en la zona norte de Bogotá, más específicamente alrededor de los Barrios de Santa Bárbara y Usaquén. Esta zona es estratégica para el negocio ya que el movimiento de trabajadores en la zona, habitantes del barrio y otros (clínica Santa Fe, ocio), es bastante alta. Se espera montar el primer local en Bogotá, Colombia y poder expandir el negocio en ciertos lugares donde se evidencia una oportunidad contundente (segundo local en Chía, Cundinamarca).

El objetivo general es el desarrollo del Business Plan de Péché SAS, en donde se determine la viabilidad de implementar un modelo de negocio innovador. En este caso, un restaurante de comida saludable el cual se diferencie de los demás por sus métodos de orden y entrega de pedidos y sus productos personalizados y únicos.

De esta forma, con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto, y de ser viable, establecer el camino para alcanzar el éxito del mismo, es necesario el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis del entorno en donde se debe tener en cuenta contextos macroeconómicos, requisitos legales, acuerdos con los proveedores para el desarrollo de acuerdos y precios fiables para la materia prima del negocio.
- Realizar un análisis financiero para generar un correcto desarrollo.
- Generar un análisis de las tendencias de Mercado en donde se identifique las modas, las preferencias del consumidor para así poder generar un estudio de mercadeo preciso.
- Estudio de Mercado (posicionamiento del negocio)
- Analizar medios de publicidad y penetración en el mercado
- Estudio organizacional y legal

- Definir el modelo de negocio (metodología Canvas)

La metodología para poder alcanzar los resultados esperados se basará en un estudio de mercado detallado, entrevistas, visitas de campo, investigación en internet y bibliotecas digitales, y, estudios de casos de éxito en el ámbito de alternativas saludables.

Palabras claves: Comida saludable, obesidad, bowls, delivery, ensaladas personalizadas, fácil accesibilidad, skipping line, pick up.

## 2. Resumen Ejecutivo



Grafica 1- Logo

2.1 Misión: Promover un estilo de vida saludable y equilibrado por medio de productos personalizados y de alta calidad al alcance de todos.

2.2 Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como un restaurante de comida saludable y de snacks sin remordimientos.

### 2.3 Necesidad que satisface:

Péché busca llegar a los colombianos que buscan sentirse en armonía con su cuerpo. Para esto es importante resaltar que, según el presidente de la Fundación Colombiana de la Obesidad, Iván Darío Escobar, “la obesidad no es un problema estético, es un problema de salud pública grave, tal vez uno de los más primordiales en el mundo actualmente”, y Colombia no se queda atrás (Arango, 2015). Ya que en Colombia existe una cultura de malos hábitos alimenticios, los principales problemas de nutrición en adultos en Colombia son el sobrepeso y la obesidad. El 51,2% tienen exceso de peso, de los cuales el 16,2% se clasifican como obesos<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Fundación Colombiana de la obesidad. (26 de 08 de 2004). *Funcobes*. Obtenido de Funcobes:

<http://www.funcobes.org/links.html>

Cabe resaltar que existe una cultura de alimentación saludable en expansión en Colombia. Esta cultura se ha venido desarrollando desde que el ministerio de salud, los doctores, y los propios colombianos se han alarmado después de observar las alarmantes cifras. A través de esta gran preocupación y necesidad en el mercado, Péché busca crear un negocio rentable, fácil, personalizado, creativo, eco friendly e innovador para los colombianos que están en proceso de construir una vida equilibrada y sana.

Como reflejo, la canasta de productos alimenticios conocidos como saludables, muestra una importante racha de crecimiento en Colombia de acuerdo a un reciente estudio realizado por Nielsen (líder mundial de información de consumo). Según el estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar<sup>5</sup>, se consultó a los consumidores colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables. En este estudio los consumidores más exigentes señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud. Sin embargo, también se fijan en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio. Asimismo, algunos consumidores están buscando los alimentos saludables en tiendas especializadas, todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa el 81% de las personas. Finalmente se añaden los dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación (75%). (Ver anexo 2 – Resultados encuesta realizada en el 2015 por Nielsen)

En conclusión, Péché (que significa pecar en francés) busca crear alternativas de productos deliciosos tanto dulces como salados, sin remordimiento de ingerirlos para la sociedad colombiana (la cual está generando un proceso de cambio hacia una nueva era FIT).

#### 2.4 Competencia Principal:

Con base en la validación de mercado y previa investigación, la competencia directa para Péché se basa en todos los restaurantes y locales comerciales que ofrecen comida y snacks saludables ubicados en la zona norte de Bogotá, específicamente en los barrios de Usaquén,

---

<sup>5</sup> Nielsen. (24 de 03 de 2015). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>



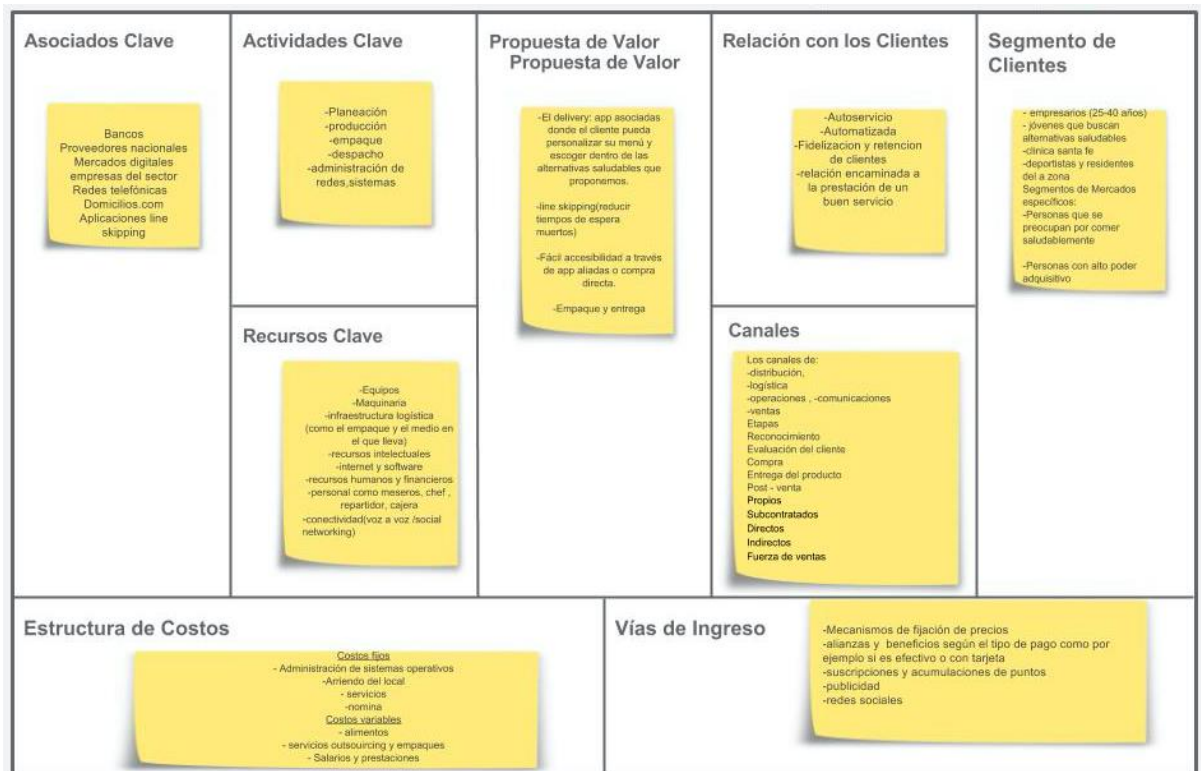
Santa Ana y Santa Bárbara. Cabe resaltar que la mayor competencia en la zona es Pecaminosas, ubicada en el centro comercial Santa Ana.

Por otro lado, están los locales comerciales que cumplen estos criterios y están ubicados en la zona norte de Bogotá, entre ellos Market 2 Fit, Freshi, Suna, Gastronomy Market y La Pastelería entre otros. Asimismo, productos fit como Tosh, Taeq y demás marcas de productos saludables que se pueden encontrar en tiendas cercanas. Sin embargo, cabe resaltar que para Péché es fundamental que el target de personas que día a día se concientizan más sobre esta problemática de alimentación saludable, aumente. Por este motivo, a medida que existan más locales comerciales promotores de este estilo de vida saludable, existe una oportunidad de crecimiento para el negocio.

## 2.5 Equipo Emprendedor:

Laura Sánchez y María Paula González

### 3. Modelo de Negocio



Gráfica 2 – Canvas

Péché está dirigido a diferentes nichos de mercado. Tanto para empresarios de (25-40 años), como jóvenes que buscan alternativas saludables, deportistas, residentes de la zona y personas que atienden a la clínica Santafé. En general el negocio está dirigido a personas que se preocupan por comer saludablemente y con poder adquisitivo ya que son productos saludables y de alta calidad. Empresarios que busquen una alternativa saludable y rápida para solucionar dilemas a la hora de almorzar en el trabajo y que estén dispuestas a pagar lo suficiente por la calidad de un producto y servicio de excelencia. Asimismo, el negocio está enfocado en personas que vivan por la zona y quieran disfrutar desde la comodidad de su hogar un producto casero, de alta calidad y nutritivo sin necesidad de cocinar, o un snack que saque de apuros sin necesidad de pecar.

La propuesta de valor de Péché se basa en la facilidad y accesibilidad para ordenar el pedido, el servicio a domicilio a través de diferentes medios, la presentación y calidad del producto y el manejo de los diferentes métodos de orden de pedidos para el ahorro de tiempo y line skipping en momentos de apuro. Péché busca crear una experiencia donde el cliente pueda personalizar su menú y escoger dentro de las diferentes alternativas saludables, teniendo en cuenta el costo de oportunidad que genera la pérdida de tiempo en un horario laboral, fomentando el uso de aplicaciones para line skipping (es decir, reducir tiempo de espera en horas pico que hacen perder la comodidad que nuestro negocio quiere ofrecer). Queremos crear una seguridad de comida nutritiva al alcance de la tecnología en momentos donde por diferentes circunstancias terminamos comiendo no tan saludable y con remordimientos. Cabe resaltar, que se busca diferenciación en empaque y entrega.

Con el fin de tener una comunicación eficiente y llegar al cliente de la manera adecuada, los canales para tener en cuenta en el modelo de negocio que se presenta son: distribución, logística, operaciones, comunicaciones y ventas, para proporcionar una alta calidad de producto y servicio que ayudará a promover el negocio a través de vos a vos.

Con respecto a la relación con clientes, el negocio promueve autoservicio, fidelización y retención con los clientes. Se busca una relación encaminada a la prestación de un buen servicio eficaz y eficiente. La lealtad de los clientes será una base para construir una excelente reputación.

Dado que los ingresos deben ser suficientes para poder cubrir todos los gastos administrativos (personal, manejo del local/servicios, administración del talento humano, beneficios tanto para clientes como empleados), de alimentos y servicio de domicilio, se busca mediante la fijación de precios y alianzas clave (apps de skipping line y domicilios), el aumento en ventas. Asimismo, se busca generar convenios con empresas de la zona para aumentar la cantidad de pedidos y se brindara fidelización a través de promociones y acumulación de puntos o servicios que generen un beneficio al cliente. La publicidad, la fidelidad y las redes sociales nos ayudarán a promocionar el negocio de tal forma que las ventas incrementen constantemente y que el voz a voz ayuden a la buena reputación del negocio.

Los recursos clave para el negocio se basan en los equipos de cocina y la infraestructura del local, los empaques pertinentes para garantizar un producto bien presentado acompañado de un buen servicio y de excelente calidad (tanto en los productos como en el talento humano). Asimismo, el tema de distribución será clave para garantizar el cumplimiento de la propuesta de valor (comodidad y buen servicio a la mano), acompañado de un servicio de atención al cliente que garantice la calidad del producto y servicio post venta para puntos de mejora continua. Es importante tener en cuenta que para el negocio la conectividad es clave, es decir, el voz/voz y el social networking son importantes para que el negocio se dé a conocer. Finalmente, las alianzas que garanticen que el producto va a ser de fácil acceso al cliente y que le va a garantizar los tiempos de espera más eficientes en el mercado.

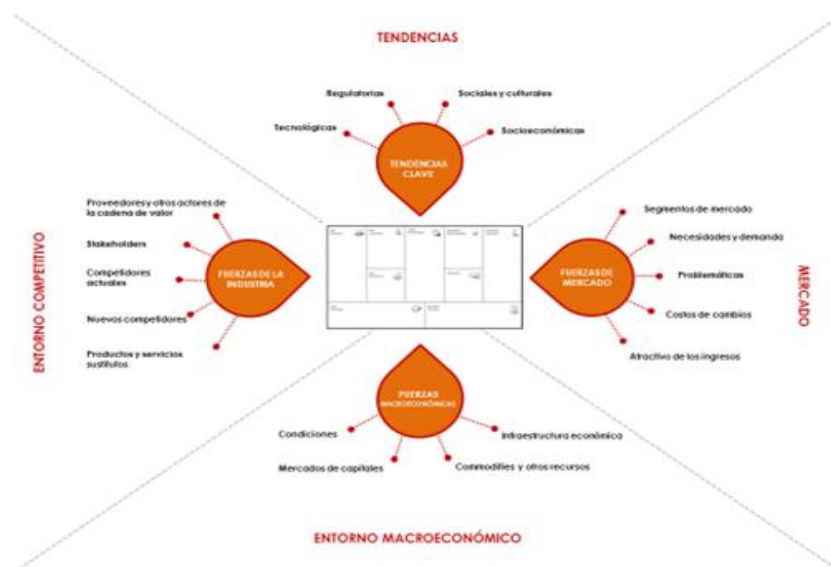
Por otro lado, es de vital importancia el estar a la vanguardia e ir innovando constantemente el menú con el fin de que los clientes no se cansen de lo mismo y encuentren placer en algo saludable y variado. Eliminando el pensamiento tradicional de saludable=dietético=lechuga, la idea del negocio es que los clientes se enamoren de platos únicos y deliciosos que les transforme el concepto de saludable y los ayude a encontrar alternativas exquisitas, saludables y a la mano.

Las actividades clave para el restaurante se basan en manejar la compra de insumos e inventarios, producción de los productos, administración del negocio, servicio de domicilio y administración de redes y sistemas.

Los asociados claves que influyen en el negocio son empresas con aplicaciones para domicilios y line skipping, proveedores de alta calidad con precios competitivos, bancos que generen facilidad para pagos, y, empresas y habitantes de la zona que promuevan los productos mediante voz a voz, redes sociales y publicidad para que el negocio se dé a conocer y obtenga buena reputación.

Dentro de la estructura de costos se tienen en cuenta los costos fijos, en este caso los servicios (luz, agua, arriendo), gastos de administración, mantenimiento continuo de software y nómina. Asimismo, los costos variables son materia prima de los platos, empaques y servicios de outsourcing para domicilios.

#### 4. Análisis del entorno



Gráfica 3 –Análisis del entorno

##### 4.1 Requisitos Legales

A la hora de la creación de nuestro negocio es importante tener en cuenta una serie de trámites necesarios para formalizar una empresa. En primer lugar definir el tipo de persona que van a constituir; persona jurídica. Asimismo, es fundamental consultar si el nombre y la marca que va a utilizar están disponibles o no. A continuación se procede con la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), se elaboran los documentos de constitución, se

registra en la Cámara de Comercio y se solicita concepto sanitario y de bomberos. En la mayoría de los casos estos trámites tienen unas tarifas establecidas, las cuales dependen de la ciudad y de otros factores como el tamaño de la empresa y el tipo de persona que constituya.

Cabe resaltar que la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) cuenta con el portal en Internet: Crear Empresa ([www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co)) en el cual se podrá realizar todos los trámites para poder constituir la empresa online. En el siguiente cuadro se detallan los pasos legales importantes en los que se debe incurrir para la creación de la empresa:

1. Definir el tipo de persona que se va a constituir	Conocer las características del tipo de sociedad a la cual se va incurrir.
2. Consultar si el nombre que se va utilizar para la empresa ya ha sido usado	Revisar el nombre de la empresa por medio del RUE (registro único empresarial).
3. Consultar si el nombre de la marca está disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio	· Según la clasificación Niza identificar qué es lo que se va proteger con la marca.
	· Verificar que no haya algún registro parecido.
	· Una vez se está seguro diligenciar el formato correspondiente.
4. Consultar La actividad económica que se va a realizar	H52100 Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes.
5. Consultar el uso del local	Verificar con la secretaria de planeación y los medios correspondientes el uso del local
6. Realizar la inscripción en el RUT	Hacer uso de la página web de la DIAN
7. Elaborar el documento de constitución	Elaborar escritura pública o documento privado dependiendo los requisitos del tipo de sociedad.
8. Diligenciar el formulario del registro único empresarial	Disponibilidad en la Cámara de comercio
9. Presentar solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio, y en la pg web se asesora para la mejor forma de presentar la solicitud

10.Pagar derechos de autor y conexos de Sayco y Acinpro	Los propietarios que usan música en sus restaurantes deben pagar unos ciertos derechos de autor.
11.Solicitar concepto sanitario	La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la pagina web: <a href="http://www.bogota.gov.co">www.bogota.gov.co</a> - SDQS(sistema distrital de quejas y soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos , y allí proceder a enviar a la entidad correspondiente y dar respuesta al usuario
12. Solicitar el concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.	Este requisito es expedido por el cuerpo oficial de bomberos .En la pagina web <a href="http://www.bomberosbogota.gov.co">www.bomberosbogota.gov.co</a> se consultan tramites, servicios, conceptos de inspeccion y visitas.
13. Solicitar certificado de manipulación de alimentos	Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos. Y se debe renovar anualmente.Existen varios establecimientos que generan este certificado como la empres capacitadora en manipulación higiénica de alimentos.

Tabla 1 – Requisitos legales

Es muy importante hacer énfasis en algunos de los puntos mencionados anteriormente como lo son los requisitos sanitarios que se describen en la ley 79 1979, compuesta por títulos de carácter general como los de protección al medio ambiente, suministro de agua y algunos específicos del título V denominado alimentos. Además, se deben cumplir los requisitos sanitarios establecidos en la resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Otras normas que se deben cumplir involucran el lugar donde se establezca el establecimiento comercial, es decir, el uso del suelo, la intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es por eso que es importante consultar

<http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.js>, la página de la Secretaría de Planeación Distrital que provee información clave sobre las normas.

Cabe resaltar que el tema de la lista de precios también consta de conceptos regulatorios los cual exigen hacerse públicos, bien sea en empaque, envases o en una lista general visible.

Y además es importante tener en cuenta los requisitos legales a la hora de la creación de la aplicación digital para el futuro del negocio.

1. *Permisos, licencia y condiciones de uso.* "Hay que ser claros y explícitos a la hora de solicitar permisos al usuario para acceder a contactos de su dispositivo, realizar pagos o ceder datos. Además, es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso. En todos los casos no basta con informar al usuario sino que éste tiene que aceptar, ya que en caso de reclamación tendremos una mejor defensa", advierten.
2. *Derechos propios y de terceros.* "Es obligatorio disponer de licencias de los recursos que se vayan a utilizar. Para ello, hay que leer detenidamente las condiciones ya que hay casos en los que los recursos excluyen el uso comercial, no pudiéndose ejecutar en aplicaciones. Además, conviene proteger el contenido para evitar plagios y copias", aseguran.
3. *Menores.* "En caso de apps dirigidas a menores de 14 años se deben consultar las leyes correspondientes y las obligaciones impuestas ya que existe una regulación especial en materia de consumidores y usuarios, protección de datos, derechos de imagen, etc", apuntan.
4. *Privacidad y geolocalización.* "La recogida de información del usuario debe ser la indispensable para el funcionamiento de la App y éste debe tener la posibilidad de configurar la privacidad. Además, si nuestra aplicación dispone de geolocalización, se tiene que contar con la aceptación del usuario para poder acceder a ella", alertan.
5. *Información y cookies.* "Es fundamental informar al usuario de los aspectos regulados en la ley y mostrar los datos sobre los creadores y sobre quienes se encuentra tras la App. También es necesario que el usuario acepte las cookies, mediante un aviso informativo con la información básica y precisa sobre las mismas, y los aspectos exigidos por la ley", aseguran.

Así que es importante tener en cuenta las normas relevantes que rigen la Propiedad Intelectual del software en Colombia.

- Decisión Andina 486 de 2000
- Decisión Andina 351 de 1993
- Ley 23 de 1982
- Ley 1450 del 16 de junio de 20

Además de los trámites importantes para la protección del software

- Registro de Código ante Dirección Nacional de Derecho de Autor y Software: [www.derechodeautor.gov.co](http://www.derechodeautor.gov.co).
- Registro de acuerdos sobre la titularidad el software: [www.derechodeautor.gov.co](http://www.derechodeautor.gov.co)
- Registro de las licencias de uso sobre el programa: [www.derechodeautor.gov.co](http://www.derechodeautor.gov.co)

#### 4.2 Tendencias Tecnológicas

Según el “Reporte Anual de Tendencias”, realizado a partir de la investigación hecha por Ericsson en 24 países del mundo, explica que la conectividad a internet tendrá un mayor impacto en el estilo de vida de las personas en la medida en que las herramientas tecnológicas cada vez sean más “fáciles de usar” y tengan “un menor costo”. Así, nuestra idea de negocio va a la vanguardia con las nuevas tendencias para el 2016 donde los avances van a estar más orientados hacia la conectividad y el acceso a data desde cualquier lugar. Además según la revista Dinero las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB, lo que ha puesto frente a los ojos de todo el mundo el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista. Según esta noticias el comercio electrónico en Colombia se encuentra en un momento de auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones, un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018.

Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión (Revista Dinero, economía, 2016). Cabe resaltar que el futuro del e-



commerce es la adquisición inmediata, eliminando los tiempo de espera. Ya no se espera cinco días para recibir el producto; “para eso voy a la tienda y lo compré personalmente”. El futuro y lo que va ligado a nuestro negocio es el uso fácil, rápido y cómodo de la tecnología a la hora de pedir un domicilio de comida saludable.

Por otro lado, actualmente los clientes se comunican a través de las redes sociales tales como Whatsapp, Instagram, Yelp, entre otros, y antes de elegir un restaurante, buscan y consultan referencias del mismo (WEB 2.0). Después de haber consultado opiniones de otros usuarios, información útil del restaurante, imágenes de la comida, imágenes del local y después de haber realizado su elección, reservan y al final comparten y evalúan en las redes sociales y sitios web dicha experiencia. De esta forma estas plataformas colaborativas promueven que el usuario sea el creador del contenido, ayudando así a otros usuarios a encontrar nuevas referencias de calidad dependiendo de lo que el consumidor busca. Es por esto que estas tendencias tecnológicas influyen en la manera de promocionar Peche y la forma en la que quiere ofrecer sus productos y servicio. De acuerdo a lo anterior es importante el énfasis tecnológico tanto en la aplicación como en la página web y redes sociales, pues es un medio que utilizaremos para el posicionamiento del negocio y manejar las comunicaciones del mismo.

Los pequeños detalles de un restaurante son esos factores que lo hacen grande. Por este motivo, el hecho de poder realizar el pedido con anticipación o en el mismo lugar con ayuda de la tecnología de punta, lo convierten en una experiencia fácil, agradable y amigable. Asimismo, las tabletas para pedidos, alternativas en métodos de pago, y un buen sistema dentro del negocio que permita la identificación, ejecución y despacho eficiente de los pedidos, son clave para el éxito del negocio que busca reducir tiempos mientras presta un servicio excelente con productos de calidad. Actualmente, Starbucks cuenta con una app donde los consumidores pueden realizar y pagar el pedido de forma fácil y rápida logrando disminuir tiempos de espera y errores en digitación. La app ha sido un éxito y ha cambiado la cultura americana a la hora de ir a comprar un café. Es por esto que se le podría denominar la tendencia de “line skipping” y porque no, el camino hacia los “self service restaurants”.

Por otro lado, la tecnología dentro de un establecimiento puede promover el consumo dentro del mismo. A pesar de que el negocio pueda llegar a ser pequeño, si este cuenta con wifi, cargadores, conectores para trabajar entre otros, se lograra atraer público que busca estas

comodidades. Por lo anterior, la implementación de tecnología dentro del negocio no solo favorece al mismo para control y administración, sino que además ayuda a atraer público y brindarle seguridad y una mejor experiencia.

#### 4.3 Tendencias sociales, de mercado y del entorno

Con base en la investigación de Validación del nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá, mediante la aplicación del modelo de “Teoría de Comportamiento Planificado” hecha por Verónica Mosquera Vásquez y Freddy Muñoz Gómez, se puede ver que un 29,5% de consumidores está dispuesto a pagar por un almuerzo fuera de casa entre \$10.000 – \$15.000 pesos (el cual busca una oferta saludable y económica). Además se analiza que el 55,6% de los encuestados está dispuesto a pagar \$20.000, siendo esto una fuente muy atractiva de ingresos para un negocio, entendiendo que a esta porción del mercado se debe ofrecer una oferta más amplia y diferenciada. Cabe resaltar que la alimentación en Colombia se ha visto afectada por las extensas jornadas laborales, el consumo de comida rápida poco saludable, la alimentación a deshoras y factores de estrés, que conlleva a enfermedades como estrés, fatiga crónica, obesidad y enfermedades gástricas que reducen la capacidad profesional. Además, el país enfrenta una situación de doble carga de la mala nutrición: persiste la desnutrición crónica, mientras aumenta el problema de sobrepeso y obesidad en la población.

Adicionalmente en cuanto a los hábitos de alimentación de los consumidores de la ciudad de Bogotá, se encontró que los bogotanos consumen entre 3 y 5 comidas al día, lo que representa el 78,9%. Esta información genera un incentivo y oportunidad de negocio ya que se ve cómo los consumidores bogotanos cada día tienen una cultura más definida del cuidado de su cuerpo, de una alimentación sana, y un estilo de vida saludable.

Con base en lo anterior se evidencia que existe el mercado para ofrecer éste servicio de alimentación saludable y rápida sin dejar de lado la calidad. Esta oferta cubre una demanda emergente que no está siendo atendida eficazmente debido a que en Colombia todavía se perciben los domicilios solo para comida rápida como lo es la pizza, arroz chino o pollo. Cabe resaltar que hasta este momento está comenzando la ola de domicilios de comida de calidad proveniente de restaurantes de gama media y alta en la ciudad, motivo por el cual se espera un incremento en esta tendencia a medida que el consumidor se familiarice con un

nuevo estilo de vida en el cual los domicilios sean percibidos como una opción natural, eficiente y eficaz en un momento de apuro.

Por otro lado, es importante resaltar que existe la tendencia social y cultural de lo que una ensalada representa. Este plato está visto principalmente como una opción dietética y saludable ya que está conformada por una variedad de hortalizas, proteínas, carbohidratos y grasas las cuales representan poca cantidad de calorías, grasas y azúcares entre otros. Ésta viene acompañada de un aderezo que puede ser limón, aceite de oliva, balsámico, naranja, mostaza, entre otros. La ensalada se puede comer como plato fuerte o como complementario dependiendo de la dieta y alimentación de cada individuo. Durante los últimos años, los seres humanos se han concientizado del cuidado del cuerpo y lo importante que es la nutrición saludable para vivir una vida larga y próspera. Las ensaladas son un plato innovador y cambiante ya que en cada cultura tienen su propia tradición de lo que contiene cada una, y es acá donde Peche quiere hacer énfasis. No existe una única ensalada, las mezclas son infinitas y la persona siempre tiene la posibilidad de adicionarle lo que quiera a este plato. Los beneficios de comer ensalada incluyen el hecho que es una comida alta en nutrientes, controla el apetito, es diurética y desintoxicante, mejora el aspecto físico y evita enfermedades como el cáncer, la diabetes, los hígados grasos, entre otros. Además, tiene propiedades curativas, antibacterianas y antivirales. Para aquellas personas que están en dieta, comer ensalada sería su principal aliado para lograr su objetivo gracias a su bajo porcentaje calórico. Algunos de los ingredientes que conforman el plato de ensalada son las verduras verdes, las frutas, los granos, los cereales y las proteínas, al igual que el aderezo o vinagreta.

Por otro lado, sin dejar de lado las ensaladas como el elemento más popular de la comida saludable, actualmente existen personas dentro de la web 2.0 (redes sociales, BLOGS, aplicaciones) que están abriendo la mente de millones de personas que buscan cambiar sus métodos de alimentación y de vida. Desde la famosa “Sasha Fitness” hasta páginas web que muestran recetas fáciles y saludables al alcance de todos. Bogotá es una ciudad que vive de “lo que está de moda” y “lo que es play”, por este motivo y aprovechando este nuevo capítulo para las opciones alimenticias donde la gente se puede influenciar fácilmente por un boom, Peche se presenta como una solución a la vanguardia que ofrece no solo ensaladas, sino adicionalmente una variedad de platos y combinaciones que cambian el concepto de saludable y “comida rápida” en la mente de los Bogotanos. Inclusive, no solo en Bogotá sino en el mundo entero se vive un boom donde ser fit y saludable está de moda.

Aprovechando lo anterior se puede ver como un producto tan simple como lo es el Acai (fruta) o el Matcha (a base de té verde) pueden revolucionar un mercado e incentivar a los consumidores a pagar precios más altos y recurrir a diferentes lugares de los que acostumbran con el fin de conseguir lo que tanto está invadiendo las redes. En este momento acaba de llegar el primer Poke Bowl a la capital y ha sido todo un éxito por la expectativa que había generado. Ya que en otras partes del mundo la alimentación saludable y las opciones variadas de domicilios 24/7 está mucho más avanzado, en Colombia todavía existe una cancha enorme para progresar y generar una oferta más variada de comida nutritiva y fácil para solicitar. Es precisamente ahí donde Peche quiere estar, en la vanguardia de productos y platos únicos y saludables al alcance y comodidad de personas fit, empresarios que no tengan tiempo de cuidarse y personas en barrios residenciales que no quieran cocinar, pero quieran una alternativa casera.

Adicionalmente, Peche busca abrir la mente del consumidor y mostrarle opciones dietéticas y saludables a base de recetas veganas y/o libres de gluten. Se busca crear una nueva conciencia en la cual se pueda desear un plato que no necesariamente contenga productos animales o harinas de trigo, pero abierto a alternativas como pizzas (a base de coliflor), ponqués y postres raw a base de nueces, panes y pastas de quínoa, arroz, espinaca, semillas de chía, entre otros.

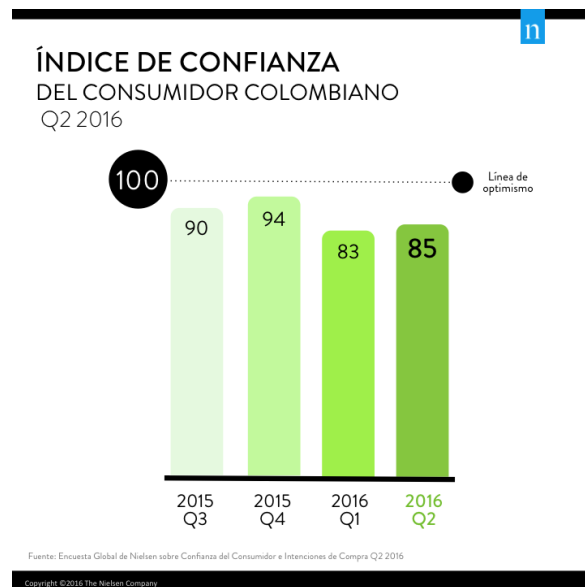
Por otro lado, según el último estudio global al consumidor del primer trimestre del 2016 de Nielsen, en el cual evalúan si el consumidor sigue dispuesto a comportarse como lo viene haciendo dependiendo de perspectivas de empleo, finanzas personales e intenciones de gasto y ahorro (si el mercado va a mantenerse en esa tendencia dependiendo del consumidor), es importante resaltar que “en América Latina, la confianza se mantuvo en 78, sin cambios desde el primer trimestre. La puntuación de Brasil permaneció estable en 74, mientras que la puntuación de Perú aumentó 11 puntos a 102.”<sup>6</sup> Además, el Índice de Confianza del Consumidor en Colombia mostró una leve recuperación en el segundo trimestre de 2016, alcanzando 85 puntos, 2 más que en el primer trimestre de acuerdo con los resultados de la

---

<sup>6</sup> Nielsen. (24 de 03 de 2015). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

más reciente Encuesta Global sobre Confianza del Consumidor de Nielsen del 2016. En la siguiente gráfica se puede ver un análisis a través del tiempo del índice al consumidor el cual es clave para el desarrollo de nuevos negocios.



Fuente: Nielsen. Hábitos de consumidores colombianos

Gráfica 4 –Índice de Confianza

En la otra mano es importante mencionar otro estudio de Nielsen acerca de los consumidores colombianos: los más satisfechos con sus retailers. Expone que el 57% de los encuestados en Colombia muestra que existe una oferta de productos frescos de muy buena calidad. Según este estudio, los retailers colombianos son los mejor posicionados en Latinoamérica lo cual beneficia el mercado y los objetivos de creación de Peche y su búsqueda hacia un producto de alta calidad. Además, existe una tendencia y moda, la cual dice que el 37% de los colombianos considera que la compra de comestibles es una tarea rutinaria y desgastante. Actualmente el portafolio de opciones es amplio y una de las líneas que más aprecian los colombianos es la de comida saludable. El 67% busca activamente productos con ingredientes saludables y el 59% lee cuidadosamente las etiquetas nutricionales. Con base en lo anterior, existe un consumidor que está preocupándose cada día mas por la alimentación saludable y que todavía hay un campo abierto para nuevas alternativas que faciliten su vida, convirtiendo el tema de la alimentación en algo divertido y variado en vez de rutinario y desgastante.

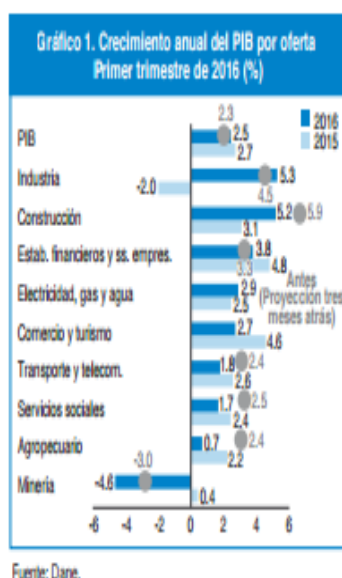
Para concluir, las personas esperan que los restaurantes ofrezcan un ambiente agradable, cómodo, tranquilo, acorde a los platos ofrecidos. También se identifica la

tendencia de poner mucho énfasis en los ingredientes y la información nutricional de los productos, es decir, informar la cantidad de calorías y productos que se están consumiendo como ya se ha mencionado anteriormente. Sumado a esto, las personas fit que ya están familiarizadas con este tipo de productos, se fijan y le ponen mucha atención a los productos que se utilizan en la preparación ya que últimamente todos los restaurantes quieren aparentar ser saludables pero lo que terminan por hacer es camuflar un plato hipercalórico en un contexto fit o utilizan productos de baja calidad que terminan empeorando el contexto de saludable. Sin embargo, es necesario profundizar en la cultura ciudadana con respecto al tema de domicilios, acceso a diferentes medios electrónicos y tiempos de espera.

#### 4.4 Entorno macroeconómico

Según varios análisis macroeconómicos efectuados, por el Dane, Bancolombia, Banco de Occidente y Davivienda, entre otros medios, es importante analizar primero el crecimiento económico de Colombia.

A pesar de las señales de desaceleración de la demanda agregada global, el PIB-real de Colombia logró expandirse un 2.5% durante el primer trimestre de 2016 (vs. 2.7% un año atrás). A continuación, en el siguiente gráfico se puede ver el crecimiento del PIB en Colombia por sus principales sectores. A pesar de que el crecimiento en comercio y turismo fue inferior al presentado en el primer trimestre de 2015, este sector sigue teniendo un crecimiento positivo de 2,7%.



Fuente: DANE

Gráfica 5-PIB

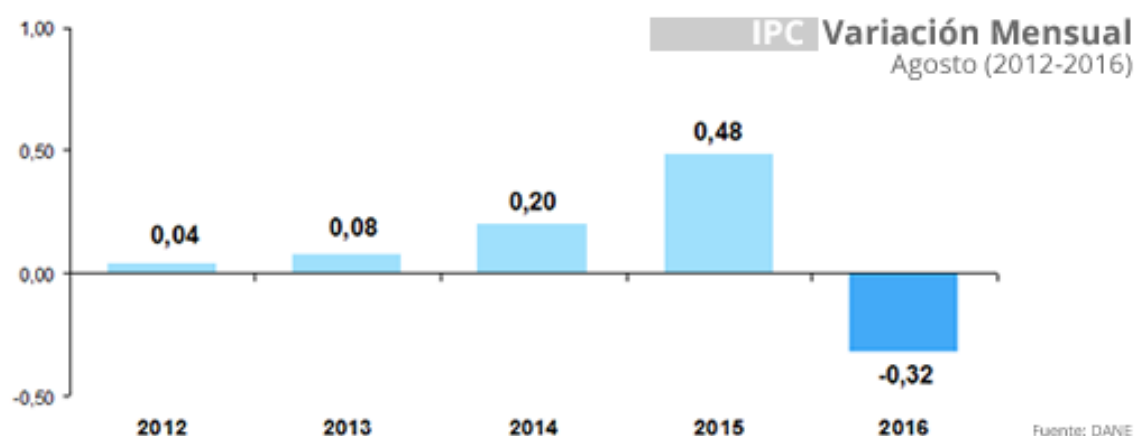
Por otro lado en lo que respecta a la inflación, después de 32 meses en Agosto/16, Colombia volvió a tener una inflación mensual negativa (-0,32 %) frente a una variación del 0,48% del mismo mes del 2015 según reveló el Dane. “Con ello, el costo de la canasta familiar empieza a ceder, empezando así una senda contraria a la que propiciaron aspectos como el fenómeno del Niño, el reciente paro camionero y la devaluación del peso. Según el informe del Dane, el índice de precios al consumidor fue en lo que va corrido del año de 5,31% comparado a un 4,02% en igual periodo del 2015. El indicador continúa por encima de la meta del Banco de la República (2%-4%).

Para beneficio de este negocio, en el incremento de precios en agosto se destaca que alimentos fue uno de los que tuvo un índice inflacionario bajo (-1,54 %). En agosto el tubérculo se abarató, una mejora en la cosecha de papa logró aportar a la variación negativa de los alimentos (IPC de -28,45% en agosto). En igual condición estuvieron otros productos básicos de la canasta, como la cebolla (-37,23%), el tomate (-29,23 %) y otras hortalizas y legumbres frescas (-7,40 %).

Entre los gastos básicos que más se incrementaron para los colombianos se destaca la energía eléctrica (2,51%), el almuerzo (0,71 %), el arrendamiento imputado (0,27 %) y el precio del taxi (1,48 %).

Por ciudades, sólo seis tuvieron inflación por encima del promedio nacional. En Bogotá, la inflación fue negativa (-0,43 %).

A continuación, se presenta la variación mensual del IPC para el mes de agosto.



Gráfica 6 - IPC

Fuente: DANE

Por otro lado, con base en la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica (Acodres), se presentan los siguientes datos sobre el crecimiento del sector gastronómico en Colombia. Claudia Barreto, presidente de la Asociación, señaló que en 2015 el sector HORECA (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de, Acodres, cada mes se abren en el país cerca de 15 o 20 restaurantes. Con relación a las tendencias que se presentan actualmente en este sector, la presidenta informó que se perciben nuevos restaurantes de comida vegetariana, orgánica o fusión.



Gráfica 7 - Restaurantes

Cabe resaltar que la capacidad de los restaurantes en Colombia según Acodres indica existen 22.000 restaurantes formalmente en Bogotá, donde la capacidad con la que cuentan es de 23,21% los cuales tienen menos de 50 sillas. El 50% tiene entre 50-90 sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas y solo un 10,7 % cuenta con más de 150 sillas. Adicionalmente los sectores más visitados se encuentran en zonas con la G, Zona T, y Usaquén.

Para concluir, para el 2015 el sector gastronómico ha crecido un 22% con más de 90.000 restaurantes. Para el 2014, se registraron ventas de aproximadamente \$30,7 billones



de los cuales de un 5%-10% podrían hacer parte de restaurantes de gama alta. Lo anterior evidencia que hay poder adquisitivo para salir a comer en restaurantes y que en los últimos años se ha venido aumentando exponencialmente la oferta alimenticia en el país.

Por último, es importante analizar cómo la conectividad y el fenómeno de que la comida hasta la puerta del cliente en donde por ejemplo plataformas digitales como Domicilios.com una de las plataformas pioneras en Colombia que nació que nació en el 2007 como un simple directorio de comidas en Bogotá. Poco después, se convirtió en el sistema de pedidos en línea que hoy ofrece los menús de más de 3.000 restaurantes en Perú, Colombia y Ecuador. Esta app recibe alrededor de 2,7 millones de visitas al mes –en ese lapso entrega más de 650.000 pedidos– y funciona en 24 ciudades del país, entre ellas Bogotá, Cartagena,

Otro ejemplo, pero más centrado en nichos, es Comidaenlau.com, enfocado en domicilios para universitarios. Surgió como respuesta a las largas filas y los problemas de abastecimiento de la Universidad de los Andes, según Andrés Méndez, uno de los fundadores.

Ya suman dos años de operaciones y disponen de 11.000 usuarios y 40 estudiantes que llevan comida a cualquiera de las seis instituciones afiliadas: Los Andes, Javeriana, Tadeo, La Sabana, Rosario y Externado. La aplicación ofrece el menú de restaurantes cercanos a cada universidad. Pronto lanzarán un concurso de emprendimiento para vendedores y productores locales. Eventualmente, implementará un modelo de tarifa dinámica (en ciertas horas costará más que en otras, como ocurre con Uber).

Por finalizar, estos análisis de domicilio por medio de plataformas digitales ratifican que el core del negocio será innovador y bueno.

#### 4.5 Análisis Fiscal

Obligación Tributaria/Contable	Ciclo	Causa	Base del impuesto	Tarifa	APLICA
Renta	Anual	Generar	Utilidad	25%	Si

		utilidad , poseer bien o generar renta.	fiscal		
Cree	Anual	Generar utilidad , poseer bien o generar renta.	Utilidad fiscal	9%	SI
Rete fuente	Mensual	Compra y gastos	Compras y gastos	Según la tabla de impuestos	SI
Rete cree	Mensual	Generar ingresos	Total ingresos	0,80%	SI
IVA	Bimestral	Responder por el IVA	IVA facturado - IVA de compras	16%	No
Impuesto a la riqueza	Anual	Tener más de mil millones de patrimonio	Patrimonio	Según la tabla de impuestos	No
Impuesto al consumo	Bimestral	Restaurantes	Ingresos	8%	SI
Información exógena	Anual	Todas las empresas			SI
Vehículos	Anual	Tener vehículos matriculados	Avaluó del vehículo	Según la tabla de impuestos	No

Cámara de comercio de Bogotá					
Renovación de matrícula mercantil	Anual	Todas las empresas	Valor de activos	Según la cámara de comercio	Si

Tabla 2 – Análisis Fiscal

## 5 DOFA

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto y valor agregado innovador.</li> <li>- Habilidades y recursos</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Facilidad para el consumidor.</li> <li>- Ventajas en servicio</li> <li>- Flexibilidad organizativa</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimiento del negocio (primera vez que el grupo monta un restaurante).</li> <li>- Marca no reconocida</li> <li>- Poco conocimiento del personal</li> <li>- Competencia intensa</li> <li>- Poco conocimiento en la logística de los domicilios</li> <li>- Negociación con los proveedores y créditos</li> <li>- Falta de habilidades culinarias</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado en crecimiento</li> <li>- Necesidad encontrada de un mercado con un propósito de una vida saludable</li> <li>- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado</li> <li>- Alianzas con otros establecimientos de comida y bebidas.</li> <li>- Uso y tendencia exponencial del crecimiento de domicilios por medio de aplicaciones móviles.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de precios</li> <li>- Alto nivel de productos sustitutos</li> <li>- Alto nivel de competencia</li> <li>- Alto costo de arriendo</li> </ul>

Tabla 3 – DOFA

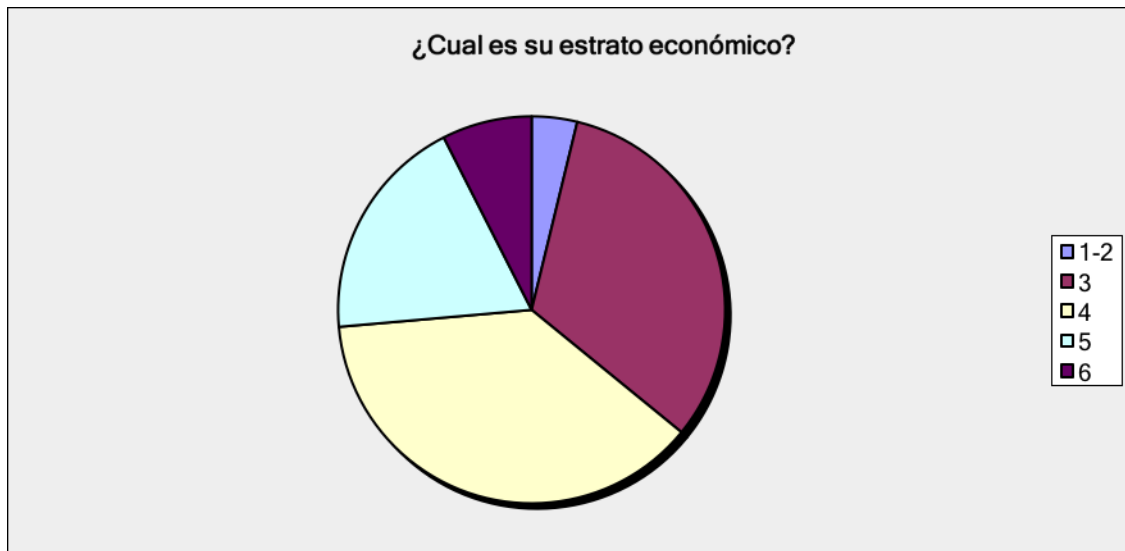
## 6 Plan de Mercado

### 6.1 Validación del modelo de negocio

Para la validación de mercado se decidió generar una encuesta en la cual se formularon diez preguntas clave para poder validar la idea de negocio, conocer al cliente de la zona y asimismo, detectar sus preferencias.

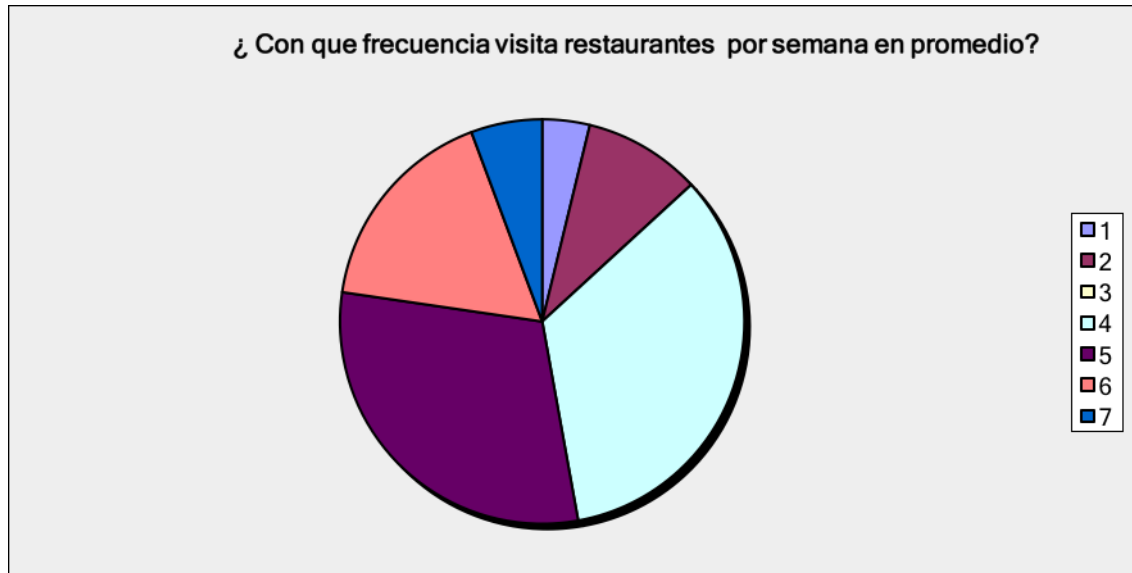
En el anexo 3 se puede detectar que más del 50% de los encuestados fueron mujeres. A partir de lo anterior se puede concluir que la tendencia de la era FIT es más fuerte en este género, sin embargo, los hombres también tuvieron un impacto positivo en la validación del modelo mostrando su alto interés por el negocio.

Con respecto al estrato económico y con el fin de evaluar quienes estarían dispuestos a pagar por los productos de Péché, se detecta que en la zona existe un tránsito y variedad de personas con poderes adquisitivos de todos los niveles. Predomina el estrato cuatro en su mayoría, pero de ahí para arriba el poder adquisitivo es alto, lo cual significa que las personas si estarían al alcance del negocio.



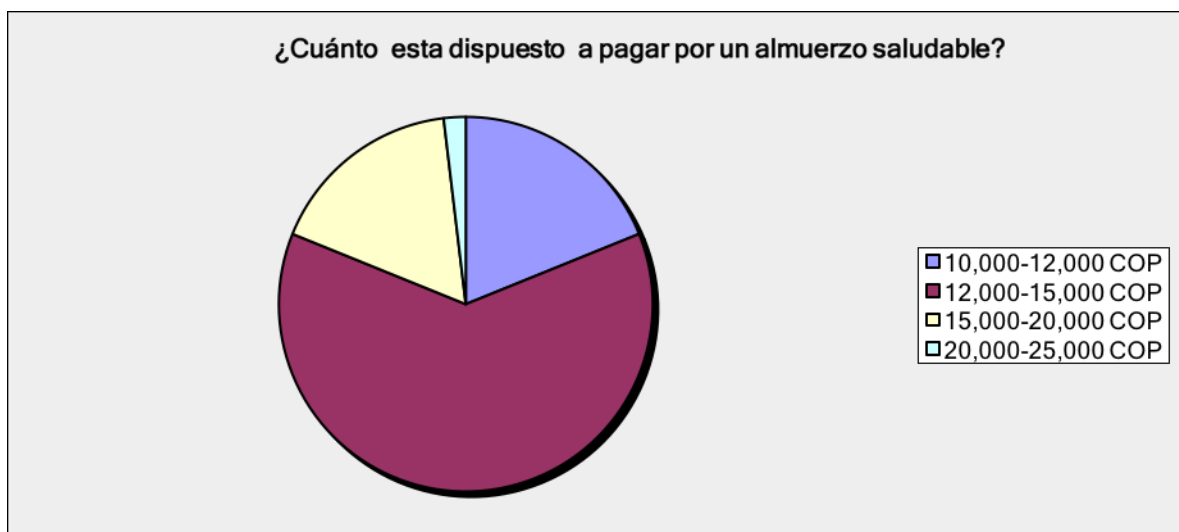
Gráfica 8 –Encuesta

Las personas que transitan por la zona, visitan con bastante frecuencia los restaurantes. El estudio arroja que visitan restaurantes al menos, cuatro veces por semana. La anterior es una cifra alta y, asimismo, le sigue las personas que visitan 5 veces a la semana un restaurante. Ya que el negocio está dirigido a empresarios y habitantes del sector que recurran con frecuencia a restaurantes y busquen alternativas saludables y diferentes, esta es una zona muy concurrida. De acuerdo al estudio realizado, la frecuencia con la que las personas van a restaurantes entre semana es de 4 a 5 veces por semana. Es durante estos días laborales, en los cuales el negocio tendría mayor movimiento.



Gráfica 9 –Encuesta

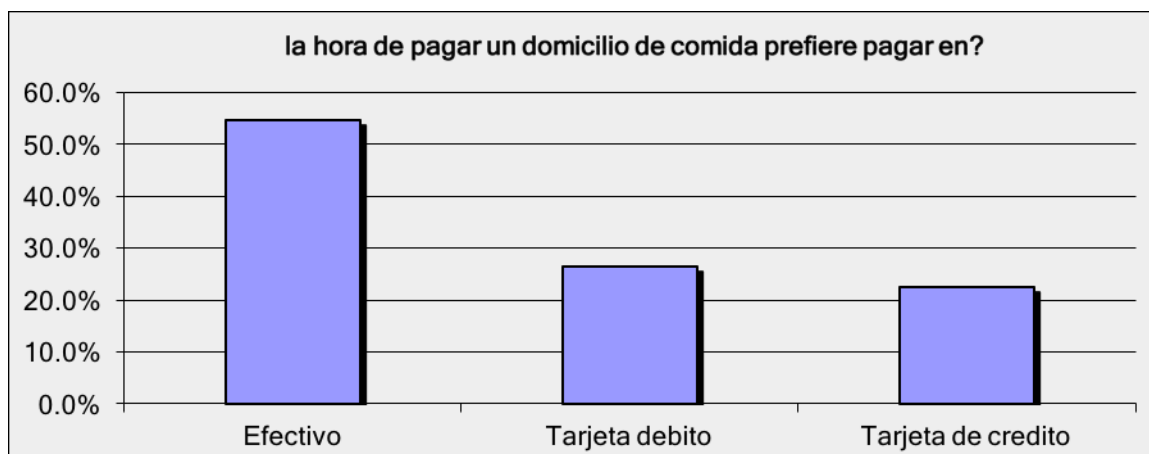
Por otro lado, basándonos en unos rangos de precios establecidos analizamos que las personas están dispuestas a pagar primordialmente entre 12,000- 15,000 COP por un almuerzo saludable. Esto significa que nuestras ensaladas con un precio de 15,000 COP simple y 18,000 en combo (ensalada y bebida) están dentro de la disposición de pago del consumidor.



Gráfica 10 –Encuesta

Adicionalmente, las personas se sienten muy cómodas pidiendo comida por medio de aplicaciones digitales y lo hacen mínimo 1 vez por semana (ver anexos 4 y 5). Lo anterior significa que todavía existe un reto y oportunidad de crecimiento en donde las personas realicen las ordenes por medio digital, no obstante, las personas se sienten tranquilas de hacerlo y utilizan estos medios. En este momento la cultura y tendencia de skipping line está empezando en el país y Péché quiere promover este movimiento donde se reducen tiempos muertos de espera en momentos de afán.

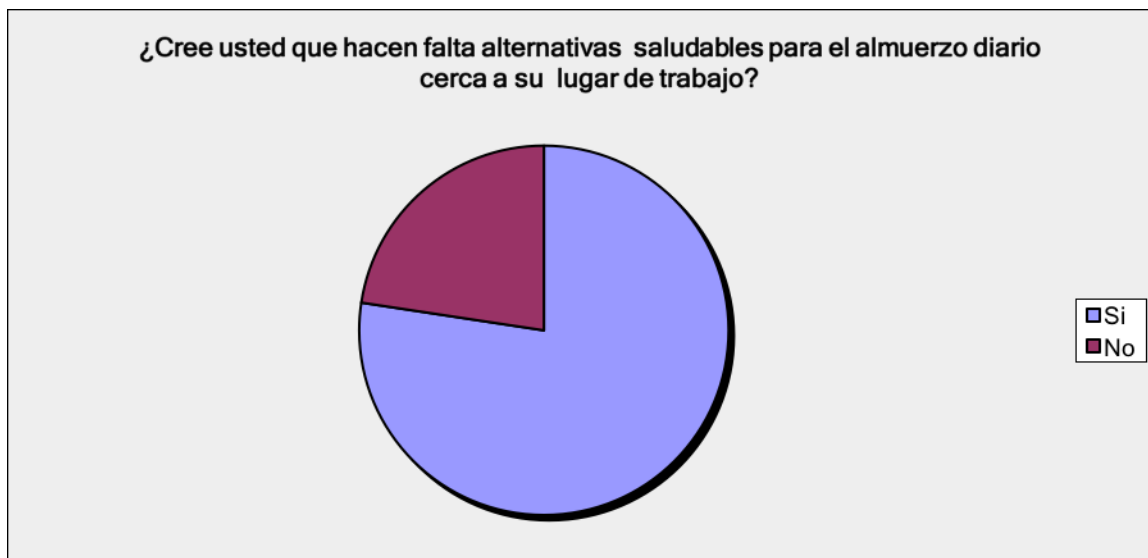
Con respecto a los métodos de pago, si bien más de la mitad de los encuestados se sienten cómodos pagando en efectivo, no se descarta la posibilidad de pagos con tarjetas, lo cual es un punto a favor de generar la orden y pagarla a través de una aplicación que promueva el skipping line.



Gráfica 11 –Encuesta

En la otra mano, los clientes consideran que un tiempo de espera prudente para un domicilio no debe exceder los 40 minutos, de esta forma 35 minutos es un tiempo prudente (ver anexo 6). Lo anterior ratifica que el orden dentro del negocio, la planificacion y optimizacion del tiempo y procesos de produccion, son vitales para cumplir los requisitos del cliente y garantizar un servicio de excelencia.

Para concluir se evidencio claramente con la mayoria de los encuestados que en el sector hacen falta alternativas saludables.



Gráfica 12–Encuesta

## 6.2 Proyección de ventas

Para las ventas se generó un supuesto de estacionalidad que depende de dos factores que se mencionan a continuación.

Estacionalidad en Ventas												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
10.00%	8.00%	6.00%	6.00%	6.00%	11.00%	11.00%	7.00%	8.00%	9.00%	9.00%	9.00%	100.00%

Participación del año

\* la mentalidad saludable tiene una mayor demostración en los primeros meses del año ( Enero y Febrero) y los primeros meses del segundo semestre ( Junio y Julio)  
 \* El consumo de alimentos saludables va muy de la mano con los hábitos saludables de las personas

Tabla 4 – ventas

Con base en la estacionalidad, se sacaron las ventas de cada mes con base en el mes promedio que se muestra en la tabla. Para ver las ventas mensuales del primer año y la proyección de los siguientes años, ver anexo.

Mes Promedio	8.33%
Unidades promedio mes	
Ensaladas Solas	540
Ensaladas Combo	415
Avenas Solas	400
Wraps Solo	390
Wraps Combo	330
Bebidas	415

Tabla 5 –unidades

## 6.3 Producto o servicio

Los productos son 100% personalizables.

Ensaladas	<b>Base</b> <b>Proteína</b> <b>Ingredientes Secundarios</b> <b>Salsas / Vinagretas</b> <b>Complementos</b>
Avenas	<b>Base</b> <b>Fruta</b> <b>Granola</b> <b>Miel / Canela</b>
Wraps	<b>Base</b> <b>Proteína</b> <b>Ingredientes Secundarios</b> <b>Salsas / Vinagretas</b> <b>Complementos</b>

Tabla 6- menú

#### 6.4 Sistema de Distribución

- Venta directa: Se contará con un local ubicado por los barrios de Santa Ana, Usaquén o Santa Bárbara.
- Delivery: en donde se tendrán alianzas y outsourcing con empresas que presten el servicio de domicilio (un ejemplo es domicílios.com)
- Pick up: con el fin de recoger el producto de una manera más eficaz y rápida, se puede generar una alianza con Páez (consiste en una aplicación digital que promociona el concepto de Skipping line, el cual ahorra tiempo de espera y genera un aumento y promoción en el consumo – se paga virtualmente), o, se puede generar el pedido a través de teléfono o wapp y el cliente lo recoge y paga directamente en la tienda.

#### 6.5 Publicidad/ Promoción

Al principio con el fin de dar a conocer el negocio, se distribuirán flyers por la zona y correos promocionales a través del correo corporativo con diferentes empresas del sector. Para lograr una buena promoción del restaurante la idea es crear mucha expectativa para el lanzamiento



por medio de redes sociales y voz a voz. El lanzamiento será un evento exclusivo con celebridades que generen expectativas, reconocimiento y buena reputación.

En la primera etapa, Peche busca enfocarse en Desayunos/Almuerzos 7am a 4pm. Los desayunos se basan en los originales bowls de avena personalizados, los cuales también se ofrecerán durante todo el día. Adicionalmente, para el almuerzo se ofrecen las ensaladas personalizadas y wraps que se pueden ordenar en combos.

Adicionalmente, Peche contará con página en Facebook y Instagram donde estarán los datos de contacto en caso de que los consumidores estén en la zona y prefieran pedir por teléfono o hacer el pick up directamente. Se buscarán convenios con empresas ubicadas en la zona con el fin de ofrecer beneficios adicionales que generen incentivos de consumo y aumento de ventas.

## 6.6 Precio

Con base en los precios establecidos, se generaron unos supuestos para los aumentos de precios que se muestra a continuación:

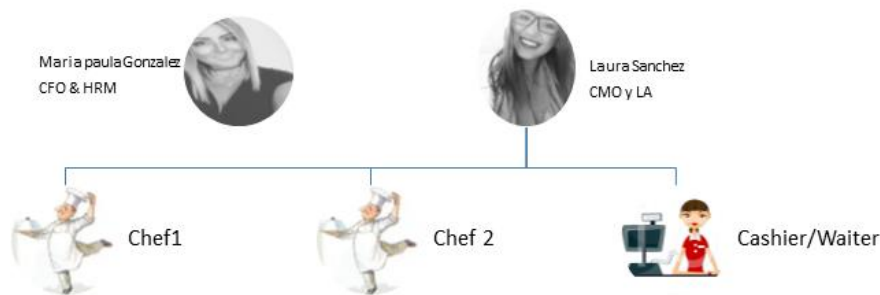
	Aumento	PPTO	PPTO + 1	PPTO + 2	PPTO + 3	PPTO + 4
Precio	3% Anual	6,00%	4,00%	3,00%	2,00%	2,50%

Ensalada	\$	15,000
Combo + Bebida	\$	18,000
Avena	\$	8,000
Wrap	\$	17,000
Combo + Bebida	\$	19,000
Bebida	\$	3,000

Tabla 7 -Precio

## 7 Plan Organizacional y Jurídico

### 7.1 Organigrama



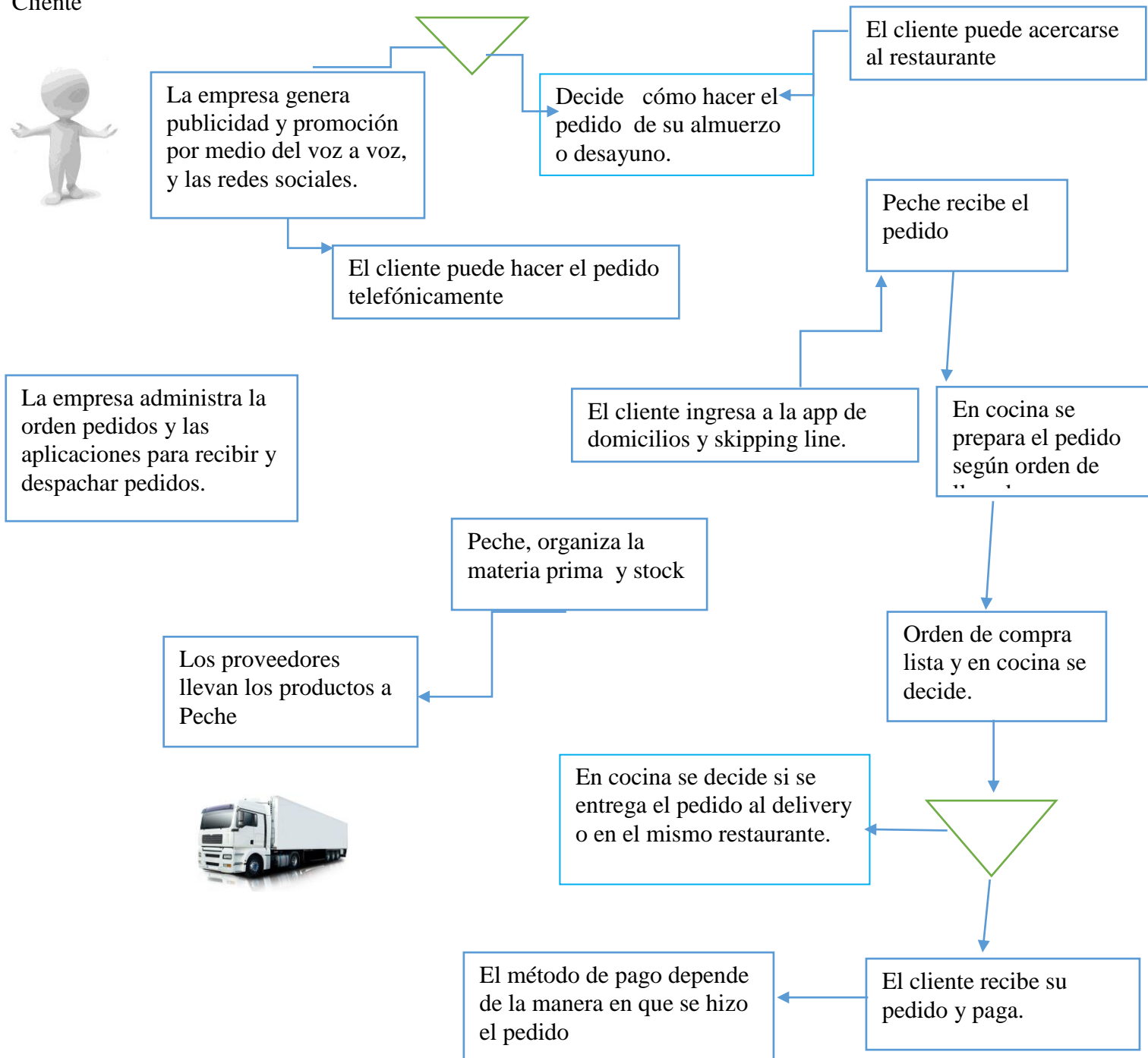
Gráfica 13 –organigrama

La estructura organizativa de Peche se basa en sus dos socias y gerentes, quienes estarán liderando toda la operación. Adicionalmente contarán con la ayuda de dos Chefs y una cajera encargada de los pedidos, pagos y compras. El Sistema de domicilio se va a tercerizar al igual que otros servicios que se puedan presentar en el camino.

## 7.2 Mapa de Procesos

En el siguiente mapa procesos existen varios procesos cruciales en donde se genera el proceso de compra por parte del cliente. El primer proceso consiste en un mecanismo en el cual el cliente va directamente al punto de venta y genera el pedido y el pago presencial. El segundo proceso consiste en un proceso en el cual el cliente contacta a Peche por medio de una llamada o Whatsapp para generar el pedido e irlo a recoger al establecimiento directamente generando el pago allá. El tercer proceso consiste en el cual el cliente ingresa a la aplicación digital, genera su pedido y paga por medio de la aplicación digital. Posteriormente en cocina se despacha el pedido y finalmente este se acerca a el establecimiento y lo retira (pick up o skipping line). El cuarto proceso consiste en el cual el cliente pide el domicilio el producto por la app o página web y paga por ese medio, y, el domiciliario entrega en las mejores condiciones el domicilio al cliente. Adicionalmente, los procesos administrativos incluyen la orden de materia prima a los proveedores, el pago de servicios, impuestos y otros requisitos legales y salarios, entre otros.

Cliente



Gráfica 14 –Diagrama de Procesos

## 8 Plan Financiero (ver anexos)

### 8.1 Inversión Inicial

Para el montaje del negocio se tiene en cuenta 3 aspectos:

**El local:** el local requiere de adecuación en las tuberías de gas y de agua, adicionalmente se debe hacer la instalación del mobiliario que comprende las sillas, las mesas, la nevera.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta todo el concepto de menaje (que comprende las ollas, los platos y cubiertos del restaurante). Por último, se tienen en cuenta 3 meses de los cuales 2 meses de arriendo que corresponde al tiempo en el cual se va a tener el local antes de operar mientras se adecua y el primer mes de operación para cubrir con este gasto.

**Legal:** Para la constitución de la compañía se deben tener en cuenta los gastos de constitución que comprende el gasto de registro en cámara y comercio, la legalización del libro de actas y demás libros oficiales, el registro del INVIMA de manipulación de alimentos y por último se debe adquirir la caja registradora donde se deben tener la caja de arranque para las vueltas y los gastos de caja menor.

**Operación:** Para poder empezar a operar se debe contar con aspectos muy importantes de la operación como es la publicidad con la cual vamos a dar a conocer el negocio y se requieren conceptos de capital de trabajo como lo son materias primas y dotaciones para poder empezar a operar. En este sentido también tenemos en cuenta los salarios de cocineros y de cajera de 1 mes mientras se estabilizan los ingresos y poder cubrir dichos gastos. Además de tener el valor inicial de los servicios públicos iniciales.

Con estos 3 aspectos la inversión inicial para el montaje del negocio es de \$ **77.500.000** lo cuales van a ser aportados por montos iguales por parte de las 2 socias accionistas.

Plan de Inversión		Valor
Local	Computador y Software	2.000.000
	Adecuaciones	18.000.000
	Arriendo 3 meses	6.000.000
	Mesas	3.000.000
	Sillas	2.000.000
	Neveras	21.000.000
	Cocina	8.000.000
	Menaje	1.500.000
Legal	Constitución	1.500.000
	Registro Invima	200.000
	Caja Registradora	300.000
	Imprevistos	500.000
Operación	Publicidad	3.200.000
	Materias Primas	2.000.000
	Salarios Cocineros	3.000.000
	Salarios Cajera	1.000.000
	Servicios Publicos	2.000.000
	Caja de Arranque	1.000.000
	Dotaciones	1.300.000
Valor Total de la Inversión		77.500.000

Tabla 8 – Inversión

## 8.2 Supuestos

Supuesto de Estacionalidad de Ventas y Compras:

**Ventas:** Al realizar la proyección de Ventas mensuales se tiene en cuenta que las ventas mensuales tiene un comportamiento estacional dentro del año, esto ocurre ya que al ser un producto de ensaladas, avenas y wraps para mejorar la salud y bienestar en la dieta de los consumidores, se tiene proyectado que las ventas de los primeros meses de cada semestre es decir enero y junio son aquellos meses en el año en el cual la mentalidad del consumidor se concentra en el bienestar y el tipo de comida saludable.

Por este motivo se hace un proyección estacional dentro de los meses del primer año teniendo como supuesto principal que la operación de la compañía empieza en el mes de enero .

	Estacionalidad en Ventas										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Participación del año	10,00%	8,00%	6,00%	6,00%	6,00%	11,00%	11,00%	7,00%	8,00%	9,00%	9,00%

Tabla 9 – Estacionalidad en ventas

## 8.3 Compras / Costo de Ventas

Para el comportamiento de las compras y el manejo de las materias primas la proyección tiene en cuenta que los alimentos sobre todo de frutas y verduras presentan costos volátiles dependiendo de la oferta que se dé a lo largo del año. Por esto es muy importante tener en cuenta periodo de sequía y fenómenos naturales como los pueden ser el Fenómeno del Niño que hará que nuestras materias primas se encarezcan o abaraten.

Por ello se realiza la proyección de un mes de compras promedio y con este me promedio se aumentan o disminuyen los costos dependiendo del mes del año en el cual se está proyectando

Participación del año	Estacionalidad en Compras										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
% Mes Promedio	12,00%	8,00%	8,00%	8,00%	7,00%	7,00%	8,00%	6,00%	9,00%	7,00%	9,00%
8,33%	144,0%	96,0%	96,0%	96,0%	84,0%	84,0%	96,0%	72,0%	108,0%	84,0%	108,0%

Tabla 10 – Estacionalidad en Compras

### Compras mes Promedio

Teniendo en cuenta que nuestro producto es un producto personalizado. Debemos hacer un costo promedio por cada aspecto que compone el producto que se va a personalizar. Por este motivo se deben tener en cuenta que se tienen 3 tipos de Productos (Ensaladas, Avenas y Wraps) y ellos a su vez se componen de diferentes aspectos a saber:







Granola			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Granola	300	900	\$ 270
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ 45,00

Miel / Canela			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Miel	200	5000	\$ 1.000
Canela	240	2000	\$ 480
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ 246,67

Tabla 12- ventas promedio de avenas

Al sumar estos conceptos que componen el plato de Avena en promedio se tiene que dicho plato tiene un costo de **\$ 3,382.**

## WRAPS

Los aspectos que componen los Wraps, son muy similares a los componentes de las ensaladas. Sin embargo, para la base de las ensaladas, se cambia el concepto de la base por la tortilla que envuelve los wraps que puede ser entre tortilla de harina o Wraps o Pita.

Base			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Wrap - Torilla de Harina	500	\$ 10.000	\$ 5.000
Pita	500	\$ 10.000	\$ 5.000
			\$ 5.000,00

Proteina			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Salmon	180	\$ 40.000	\$ 7.200
Pollo	200	\$ 30.000	\$ 6.000
Palmitos	180	\$ 30.000	\$ 5.400
Huevo	100	\$ 20.000	\$ 2.000
Tofu	180	\$ 25.000	\$ 4.500
Pavo	180	\$ 35.000	\$ 6.300
			\$ 5.233,33

Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Champiñones	10	\$ 7.000	\$ 70
Cebolla	15	\$ 6.000	\$ 90
Zanahoria	20	\$ 6.000	\$ 120
Pimenton	15	\$ 6.000	\$ 90
Pepino	15	\$ 5.500	\$ 83
Apio	15	\$ 5.000	\$ 75
Espinaca	20	\$ 8.000	\$ 160
Tomate	15	\$ 7.000	\$ 105
			\$ 99,06

Salsas / Vinagretas			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Vinagreta 1		\$	1.500
Vinagreta 2		\$	1.500
Balsamica + Oliva		\$	700
		\$	1.233,33

Complementos			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Semillas de girasol	7	\$ 4.500	\$ 32
Croutons	10	\$ 5.500	\$ 55
Aguacate	20	\$ 10.000	\$ 200
		\$	95,50

Tabla 13- ventas promedio de wraps

Al sumar estos conceptos que componen el plato de Wraps en promedio se tiene que dicho plato tiene un costo de **\$ 11,661**

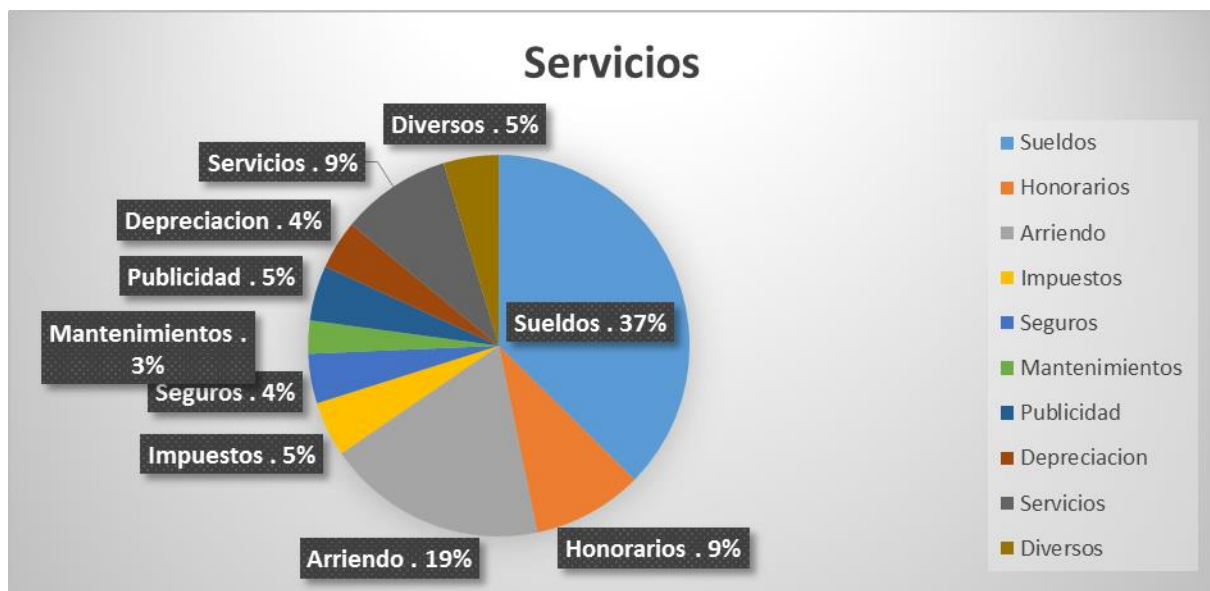
Estos costos se multiplican por las unidades que se planean vender en promedio de cada uno de los productos. Se debe tener en cuenta que la mayoría de consumidores que asisten a un restaurante tiene como complemento a su plato una bebida, en lo cual hemos denominado Combos que corresponde a un plato principal ya sea ensaladas o wraps acompañado de una bebida la cual puede ser un Té helado o una botella de agua, se ha establecido que en promedio el costo de la bebida es de **\$2.000.**

#### 8.4 Gastos Mensuales

Dentro de los gastos mensuales se tienen en cuenta todos los gastos asociados a la operación, en estos se resalta el gasto de arriendo, salarios y servicios como los mas importantes de la operación.

Gastos Mes promedio	
	Mes Promedio
Sueldos	4.000.000
Honorarios	1.000.000
Arriendo	2.000.000
Impuestos	500.000
Seguros	450.000
Mantenimientos	300.000
Publicidad	500.000
Depreciacion	445.833
Servicios	1.000.000
Diversos	500.000
<b>Mes</b>	<b>10.695.833</b>
<b>Año</b>	<b>128.350.000</b>

Tabla 14 – gastos mes promedio



Gráfica 15 –servicios

### 8.5 Ventas totales

Según los supuestos nombrados anteriormente es importante tener en cuenta el promedio de ventas en unidades y costos de los primeros cinco años. Donde se inicia con las ensaladas, las avenas, los wraps en combo o solos y finalmente las bebidas.

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>6480</b>	<b>6739</b>	<b>6941</b>	<b>7080</b>	<b>7257</b>
\$ 15.000	\$ 15.600	\$ 16.068	\$ 16.389	\$ 16.799
<b>\$ 97.200.000</b>	<b>\$ 105.131.520</b>	<b>\$ 111.534.030</b>	<b>\$ 116.040.004</b>	<b>\$ 121.914.530</b>
<b>4980</b>	<b>5179</b>	<b>5335</b>	<b>5441</b>	<b>5577</b>
\$ 18.000	\$ 18.720	\$ 19.282	\$ 19.667	\$ 20.159
<b>\$ 89.640.000</b>	<b>\$ 96.954.624</b>	<b>\$ 102.859.161</b>	<b>\$ 107.014.671</b>	<b>\$ 112.432.288</b>
<b>4800</b>	<b>4992</b>	<b>5142</b>	<b>5245</b>	<b>5376</b>
\$ 8.000	\$ 8.320	\$ 8.570	\$ 8.741	\$ 8.960
<b>\$ 38.400.000</b>	<b>\$ 41.533.440</b>	<b>\$ 44.062.826</b>	<b>\$ 45.842.965</b>	<b>\$ 48.163.765</b>
<b>4680</b>	<b>4867</b>	<b>5013</b>	<b>5113</b>	<b>5241</b>
\$ 17.000	\$ 17.680	\$ 18.210	\$ 18.575	\$ 19.039
<b>\$ 79.560.000</b>	<b>\$ 86.052.096</b>	<b>\$ 91.292.669</b>	<b>\$ 94.980.892</b>	<b>\$ 99.789.300</b>
<b>3960</b>	<b>4118</b>	<b>4242</b>	<b>4327</b>	<b>4435</b>
\$ 19.000	\$ 19.760	\$ 20.353	\$ 20.760	\$ 21.279
<b>\$ 75.240.000</b>	<b>\$ 81.379.584</b>	<b>\$ 86.335.601</b>	<b>\$ 89.823.559</b>	<b>\$ 94.370.877</b>
<b>4980</b>	<b>5179</b>	<b>5335</b>	<b>5441</b>	<b>5577</b>
\$ 3.000	\$ 3.120	\$ 3.214	\$ 3.278	\$ 3.360
<b>\$ 14.940.000</b>	<b>\$ 16.159.104</b>	<b>\$ 17.143.193</b>	<b>\$ 17.835.778</b>	<b>\$ 18.738.715</b>
<b>Total Ventas</b>				
<b>\$394.980.000</b>	<b>\$427.210.368</b>	<b>\$453.227.479</b>	<b>\$471.537.870</b>	<b>\$495.409.474</b>

Tabla 15 –ventas totales

#### 8.6 Estado de resultados

El Estado de resultados generado por la operación, da como resultado una utilidad neta de \$ \$ 19.644.934 millones de pesos. El cual refleja un margen operacional del 7,7% para el primer año ,un margen neto del 5% y margen bruto del 40,1%.En donde para los siguientes periodos se mantiene una estable e inversión productiva.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 394.980.000	\$ 427.210.368	\$ 453.227.479	\$ 471.537.870	\$ 495.409.474
- Costo de Ventas	\$ 236.407.024	\$ 262.665.215	\$ 284.098.697	\$ 301.400.307	\$ 313.576.880
= Utilidad Bruta	\$ 158.572.976	\$ 164.545.153	\$ 169.128.783	\$ 170.137.562	\$ 181.832.595
- Gastos Operacionales	128.350.000	133.484.000	137.488.520	140.238.290	143.744.248
= Utilidad Operacional	\$ 30.222.976	\$ 31.061.153	\$ 31.640.263	\$ 29.899.272	\$ 38.088.347
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Neta Antes de Imp	\$ 30.222.976	\$ 31.061.153	\$ 31.640.263	\$ 29.899.272	\$ 38.088.347
35% - Impuesto	\$ 10.578.041	\$ 10.871.404	\$ 11.074.092	\$ 10.464.745	\$ 13.330.921
= Utilidad Neta Final	\$ 19.644.934	\$ 20.189.749	\$ 20.566.171	\$ 19.434.527	\$ 24.757.426
Ebitda	35.572.976	31.061.153	31.640.263	29.899.272	38.088.347
Margen Bruto	40,1%	38,5%	37,3%	36,1%	36,7%
Margen Operacional	7,7%	7,3%	7,0%	6,3%	7,7%
Margen Neto	5,0%	4,7%	4,5%	4,1%	5,0%

Tabla 16 –flujo de caja

### 8.7 Balance General

Según el balance general es importante resaltar que a través del tiempo, la caja va aumentando, pero la inversión en activos fijos se mantiene. Esto con el fin de poder acumular dinero con para la apertura de un nuevo punto. Se espera que los gastos pre operativos también sean constantes a lo largo de los años al igual que el capital. Cabe resaltar que no se cuenta con cuentas con inventarios ya que se realizan pedidos semanalmente.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	1.000.000	135.971.602	177.629.100	219.483.567	258.555.701	308.984.962
Activos Fijos	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000
Depre Acum	-	5.350.000	10.700.000	16.050.000	21.400.000	26.750.000
Activo Fijo Neto	35.500.000	30.150.000	24.800.000	19.450.000	14.100.000	8.750.000
Gastos Preoperativos	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
<b>Total Activos</b>	<b>77.500.000</b>	<b>201.771.602</b>	<b>232.729.100</b>	<b>263.883.567</b>	<b>292.255.701</b>	<b>331.984.962</b>
Proveedores		19.700.585	21.888.768	23.674.891	25.116.692	26.131.407
Cesantias x P		69.120.000	71.884.800	74.760.192	77.750.600	80.860.624
Impuestos		10.578.041	10.871.404	11.074.092	10.464.745	13.330.921
<b>Total Pasivos</b>		<b>99.398.627</b>	<b>104.644.971</b>	<b>109.509.175</b>	<b>113.332.037</b>	<b>120.322.952</b>
Capital	77.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000
Utilidades Ejer		19.644.934	20.189.749	20.566.171	19.434.527	24.757.426
Reservas			1.964.493	3.983.468	6.040.085	7.983.538
Utilidad Per ant		3.128.041	20.635.886	38.630.832	56.200.709	75.485.721
<b>Total Patrimonio</b>	<b>77.500.000</b>	<b>100.272.976</b>	<b>120.290.129</b>	<b>140.680.471</b>	<b>159.175.321</b>	<b>185.726.685</b>
Pasivo + Patrimonio	77.500.000	199.671.602	224.935.100	250.189.647	272.507.358	306.049.636
Check	-	- 2.100.000	- 7.794.000	- 13.693.920	- 19.748.342	- 25.935.326

Tabla 16 – balance general

## 8.8 Inversión al tercer año

Cabe resaltar que la empresa busca o tiene planes a futuro de hacer una inversión de un nuevo local en el tercer año, en donde la utilidad neta se ve afecta y se espera un mayor aporte de capital por parte del grupo emprendedor. Asimismo esta inversión va a generar utilidades mayores en los siguientes periodos.

\* Inversión en el año 3 Punto Nuevo

Plan de Inversión		Valor
Local	Computador y Software	2.000.000
	Adecuaciones	18.000.000
	Arriendo 3 meses	6.000.000
	Mesas	3.000.000
	Sillas	2.000.000
	Neveras	21.000.000
	Cocina	8.000.000
Legal	Menaje	1.500.000
	Constitución	1.500.000
	Registro liviano	200.000
Operación	Caja Registradora	300.000
	Imprevistos	500.000
	Publicidad	3.200.000
	Materias Primas	2.000.000
	Salarios Cocineros	3.000.000
	Salarios Cajera	1.000.000
	Servicios Públicos	2.000.000
	Caja de Arranque	1.000.000
	Dotaciones	1.300.000
<b>Valor Total de la Inversión</b>		<b>77.500.000</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 394.980.000	\$ 427.210.368	\$ 848.207.479	\$ 898.748.238	\$ 948.636.954
- Costo de Ventas	\$ 236.407.024	\$ 262.665.215	\$ 520.505.721	\$ 564.065.522	\$ 597.675.576
= Utilidad Bruta	\$ 158.572.976	\$ 164.545.153	\$ 327.701.758	\$ 334.682.715	\$ 350.961.378
- Gastos Operacionales	128.350.000	133.484.000	274.977.040	280.476.581	287.488.495
= Utilidad Operacional	\$ 30.222.976	\$ 31.061.153	\$ 52.724.718	\$ 54.206.135	\$ 63.472.882
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Neta Antes de Imp	\$ 30.222.976	\$ 31.061.153	\$ 52.724.718	\$ 54.206.135	\$ 63.472.882
35% - Impuesto	\$ 10.578.041	\$ 10.871.404	\$ 18.453.651	\$ 18.972.147	\$ 22.215.509
= Utilidad Neta Final	\$ 19.644.934	\$ 20.189.749	\$ 34.271.067	\$ 35.233.988	\$ 41.257.373

TIR - 77.500.000 \$ 19.644.934 \$ 20.189.749 \$ 34.271.067 \$ 35.233.988 \$ 41.257.373

23,15%

Tabla 16. Inversión tercer año

### 8.9 Indicador

## Rentabilidad

Teniendo en cuenta el flujo de caja del accionista, el cual debe realizar un aporte equivalente a la inversión inicial y luego podrá disponer de las utilidades después de impuestos se tiene un flujo de caja proyectado para el inversionista el cual tiene una rentabilidad de aproximadamente el 11% E.A lo cual dentro del sector es un indicador atractivo para el inversionista puesto que se encuentra por encima del promedio del sector.

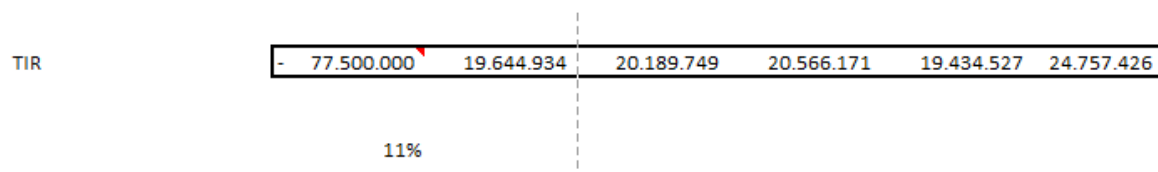


Tabla 17- rentabilidad

## 9 Conclusiones

Con el desarrollo del Business Plan de Péché SAS, se determinó la viabilidad del negocio. Péché es un negocio con un alto potencial de éxito. El negocio es totalmente viable tanto en el sentido que existe un público insatisfecho que busca día tras día mejorar su salud, cuerpo y mente, a la misma vez que es viable económicamente siendo un proyecto muy rentable con una TIR de 11%.

Este negocio innovador presenta un restaurante de comida saludable el cual se diferencia de los demás por sus métodos de orden y entrega de pedidos, y asimismo, por sus productos personalizados y únicos de alta calidad.

## 10 Bibliografía

Arango, M. (18 de 06 de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.noticiascolombianas.com.co/index.php/90891/preocupan-cifras-de-obesidad-en-colombia/>

Estilo de vida, El Tiempo. (2014 de 05 de 20). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/importancia-de-comer-sano/14013824>

Revista Dinero. (26 de 12 de 2015). *Revista Dinero* . Obtenido de Revista Dinero : <http://www.dinero.com/internacional/articulo/reporte-anual-tendencias-tecnologicas-ericsson-para-2016/217547>

Revista Dinero, economía. (03 de 03 de 2016). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Fundacion Colombiana de la obesidad. (26 de 08 de 2004). *Funcobes*. Obtenido de Funcobes: <http://www.funcobes.org/links.html>

Gómez, V. M. (01 de 03 de 2016). *CESA*. Obtenido de CESA: [http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1069/1/TMM\\_296.pdf](http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1069/1/TMM_296.pdf)

Jiménez, D. A. (07 de 03 de 2015). *La republica*. Obtenido de Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación: [http://www.larepublica.co/org%C3%A1nicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentaci%C3%B3n\\_228396](http://www.larepublica.co/org%C3%A1nicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentaci%C3%B3n_228396)

Nielsen. (24 de 03 de 2015). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>



Fundacion Colombiana de la obesidad. (26 de 08 de 2004). *Funcobes*. Obtenido de Funcobes:  
<http://www.funcobes.org/links.html>

Gómez, V. M. (01 de 03 de 2016). *CESA*. Obtenido de CESA:  
[http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1069/1/TMM\\_296.pdf](http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1069/1/TMM_296.pdf)

Jiménez, D. A. (07 de 03 de 2015). *La republica*. Obtenido de Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación:  
[http://www.larepublica.co/org%C3%A1nicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentaci%C3%B3n\\_228396](http://www.larepublica.co/org%C3%A1nicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentaci%C3%B3n_228396)

Nielsen. (24 de 03 de 2015). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen:  
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

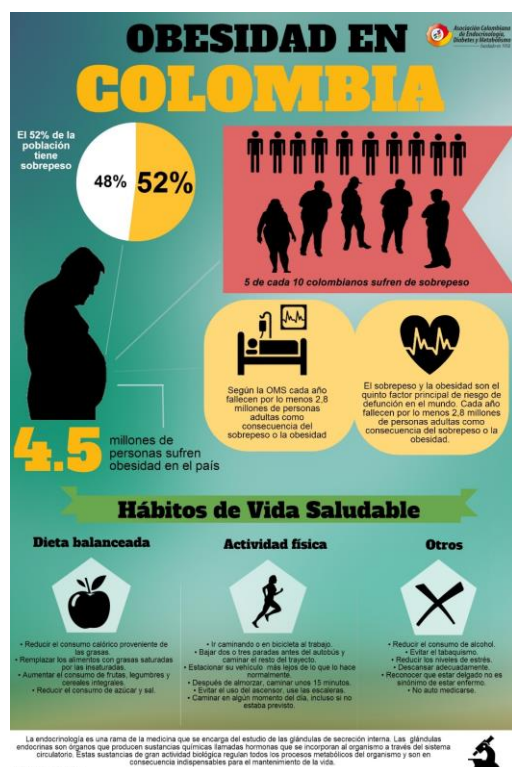
Pigneur, A. O. (2010). Business Model Generation. En A. O. Pigneur, *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Yves Pigneur.

## 11 ANEXOS

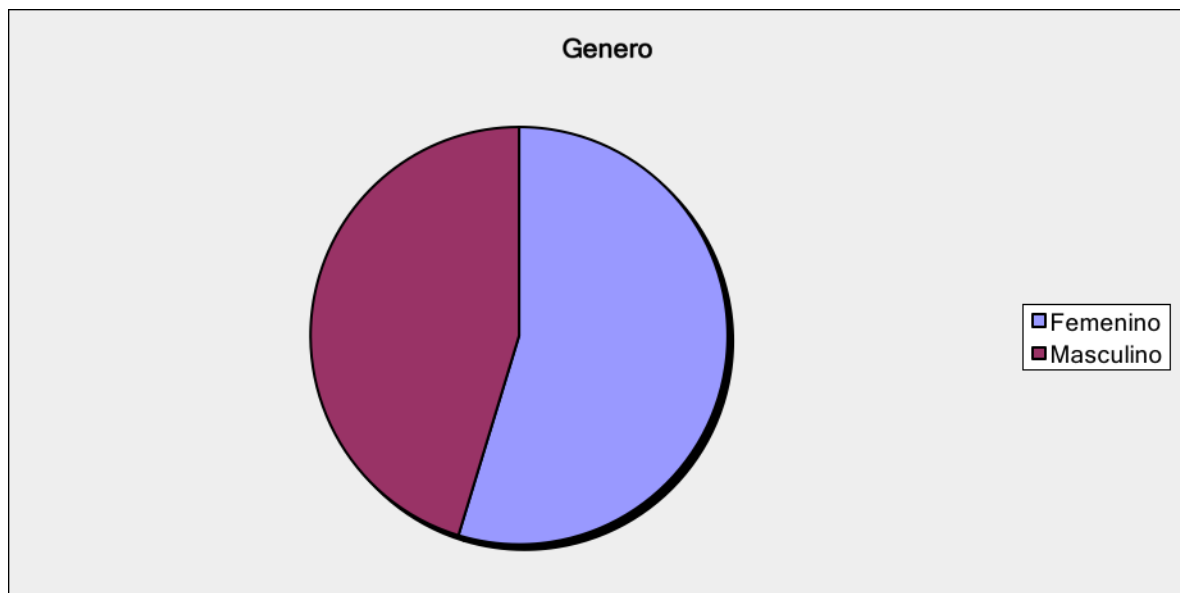
### Anexo 1



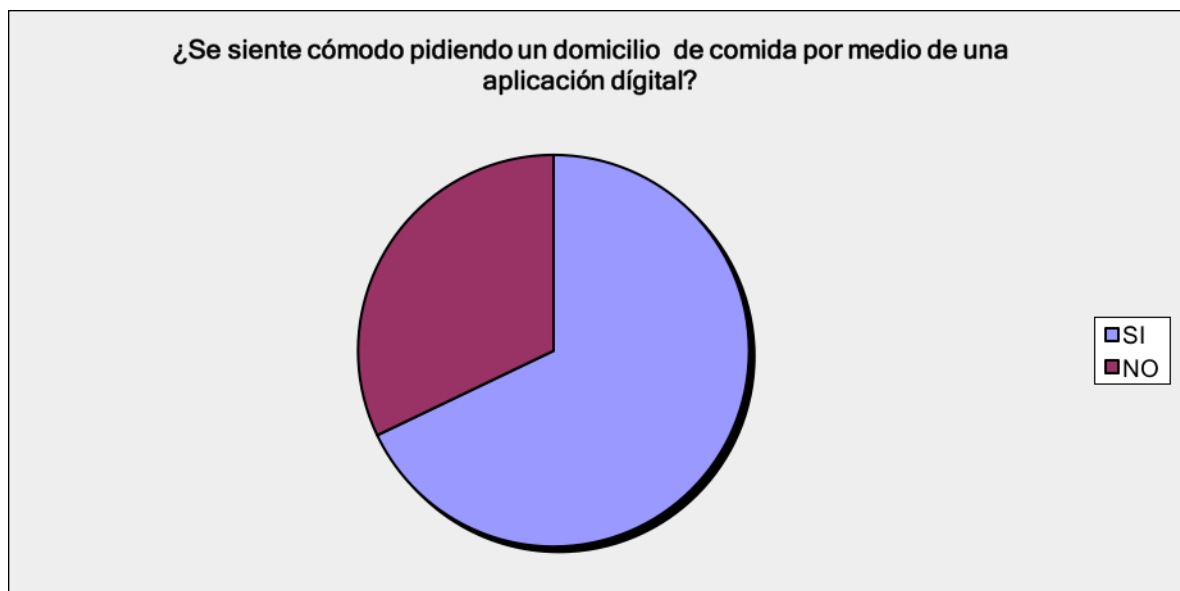
### Anexo 2



### Anexo 3



### Anexo 4



### Anexo 5

Si ha pedido domicilios de comida por medio de algún medio electrónico  
cuantas veces en promedio por semana lo hace?



#### Anexo 6

¿Cuánto tiempo de espera usted cree que es adecuado para un domicilio?

